

## **Destinatarios y beneficiarios de las acciones publicitarias**

*Emilio Feliu García*

### **1. Introducción**

En la tradición académica, al considerar los sujetos de la comunicación suelen destacarse tres actores: emisor-receptor-destinatario. Respecto al primero se diferencia en algunos modelos (Rodríguez Diéguez, 1997) entre fuente de la emisión y emisor, o se incluye la figura del emisor aparente (Feliu, 1984), que en el caso de la publicidad puede llegar a tener gran importancia.

Sin embargo, en general, se viene manteniendo la sola distinción entre receptores y destinatarios, destacando el interés de este último. Así, cuando hablamos de publicidad centramos nuestro interés en el target (población objetivo) que suele considerarse como un elemento esencial.

Pero no podemos olvidar que la comunicación publicitaria tiene una clara naturaleza perlocutoria, por cuanto su finalidad primordial es mover al receptor a una acción (Feliu, 1984; Carbonero Cano, 1992). La publicidad busca producir un efecto en el destinatario, que puede consistir en hacer(le) creer o hacer(le) hacer.

Si consideramos exclusivamente la publicidad comercial, la acción que se pretende promover es la adquisición de un producto o la utilización de un servicio, actos que suelen quedar inscritos en la esfera personal del destinatario. Pero en otros casos, como en la publicidad de las ONG's, la acción que pretendemos impulsar en el destinatario tiene claros efectos en terceras

personas, que son sus verdaderos beneficiarios. Y es en los estudios acerca de la publicidad de las organizaciones no gubernamentales donde encontramos un cierto interés en destacar la presencia de este cuarto sujeto. Sin embargo, como veremos, en toda acción realizada por el destinatario puede haber un beneficiario distinto de sí mismo.

Alvarado López (2003) distingue entre publicidad egoísta, que “repercute en el bienestar del sujeto, tiene que ver con satisfacer sus propias necesidades y las del sistema dominante” y publicidad altruista, “más relacionada con la mejora o el bienestar de otros sujetos o comunidades” (p. 349-350). Distinción que, a pesar de considerar “arriesgada por maniquea” (p. 350), mantiene en trabajos posteriores (Alvarado López, 2012). Contemplamos aquí esa distinción, añadiendo otros tipos de publicidad y modificando lo que caracteriza, según Alvarado, las dos modalidades de publicidad social.

Con anterioridad (Feliu, 2004) indicábamos la necesidad de utilizar la figura del beneficiario como variable para establecer una tipología de la publicidad social. Román y Energici (2010) la utilizan en su estudio de los sujetos del mercado de la solidaridad para seleccionar la muestra del análisis.

El beneficiario aparece, por otra parte, en algunos estudios de semiótica narrativa aplicada a la publicidad institucional como “Sujeto de Estado”, que viene definido como “el beneficiario de la acción: el personaje beneficiado o perjudicado por la intervención del protagonista de la acción. (Ruiz Collantes et al., 2008)

## 2. El beneficiario, cuarto sujeto de la comunicación publicitaria

La cadena de sujetos de la comunicación publicitaria queda, pues, constituida por cuatro actores fundamentales:

emisor —→ receptor —→ destinatario —→ beneficiario

El objeto de análisis de esta ponencia es este cuarto sujeto, que podrá coincidir o no con algún otro elemento de esta clasificación.

P. Weil (1992) distingue el mercado del producto del mercado de la comunicación. Mientras en el primero el destinatario es el consumidor, en el segundo –en el que el producto es el anuncio– puede ser el consumidor, el prescriptor o el proveedor. Este último tiene un interés particular para nosotros, pues su acción de compra tiene como beneficiario a los que le son próximos. En este sentido, cabe recordar que la mujer desempeña esta función en relación con muy distintos productos, como, por ejemplo, los alimentos infantiles. Es la mujer –destinataria del anuncio– quien realiza el acto de compra cuyo beneficiario es su hijo.

En el caso de la publicidad comercial el beneficiario suele ser el destinatario del anuncio o los que le son próximos, los suyos, lo que Viart (1999) llama el “prójimo inmediato”. Cuando el beneficio de la acción del destinatario recae sobre él mismo hablaremos de egoísmo. Cuando el beneficiario es algún miembro de su entorno más próximo, utilizamos el término *nosismo*, acuñado por Primo Levi (1986), entendido como “egoísmo extendido hacia quien se siente más cercano a ti” (p. 34).

El carácter egoísta o *nosista* de un anuncio dependerá en gran medida de las motivaciones de compra puestas en juego. El destinatario del automóvil anunciado en las imágenes 1 y 2 es el automovilista; sin embargo en los dos anuncios aparecen distintos beneficiarios del acto de compra: mientras en la Imagen 1 es el propio destinatario, en la 2 el beneficio recae sobre sus hijos –personas a proteger.

IMAGEN 1. PUBLICIDAD COMERCIAL EGOÍSTA.

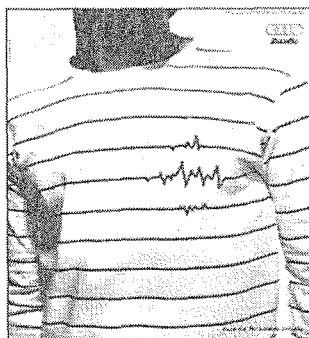
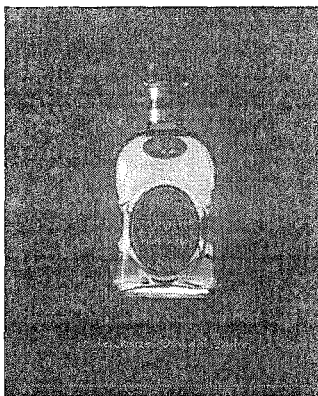


IMAGEN 2. PUBLICIDAD COMERCIAL NOSISTA.



Por otra parte, un anuncio en principio egoísta puede pasar a ser nosista en determinadas condiciones. El anuncio de un perfume de mujer, dirigido inicialmente a ella misma, insertado en determinadas fechas –en torno a la Navidad, al Día de la Madre– cambia de carácter al hacerlo de destinatario. Serán en este caso su pareja, sus hijos... los potenciales compradores del producto y ella la beneficiaria del posible acto de compra.

IMAGEN 3. USO NOSISTA DE PUBLICIDAD EGOÍSTA.



Belle est l'essence, est la responsabilité. 40°

Como hemos señalado, es en el ámbito de la publicidad social en el que se ha prestado una mayor atención a la figura del beneficiario. Inicialmente surge el concepto en el marketing social, en el que aparece el beneficiario como figura central de toda acción. Pero al tratar en la mayoría de los casos la publicidad del Tercer Sector, la publicidad solidaria, suele señalarse como beneficiario a “los otros”, el “prójimo remoto”, por parafrasear el término de Viart señalado anteriormente. Por consiguiente, puede inferirse que la publicidad social es altruista. Pero, si consideramos las campañas realizadas por otros organismos, como la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) o la Dirección General de Tráfico españolas, encontramos una gran variedad de beneficiarios.

En la Imagen 4 se muestra un anuncio de donación de órganos sin duda altruista. Sin embargo, el anuncio de la FAD (Imagen 5), dirigido a los padres, tiene un marcado carácter nosista. Por otra parte, no son pocos los anuncios de publicidad social netamente egoístas, como el del Instituto de la Mujer contra la violencia de género (Imagen 6), en contra de lo que Orozco (2010, p. 175) señala como característica de la publicidad social: “se requiere que el adoptante objetivo actúe en favor de un beneficiario directo que no es el mismo adoptante”.

IMAGEN 4. PUBLICIDAD SOCIAL  
ALTRUISTA.

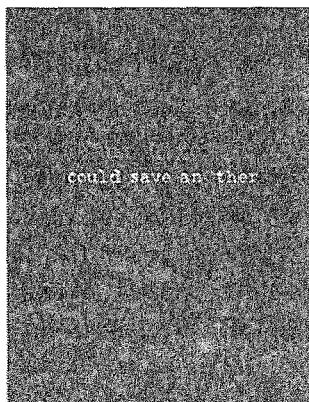


IMAGEN 5. PUBLICIDAD SOCIAL  
NOSISTA.



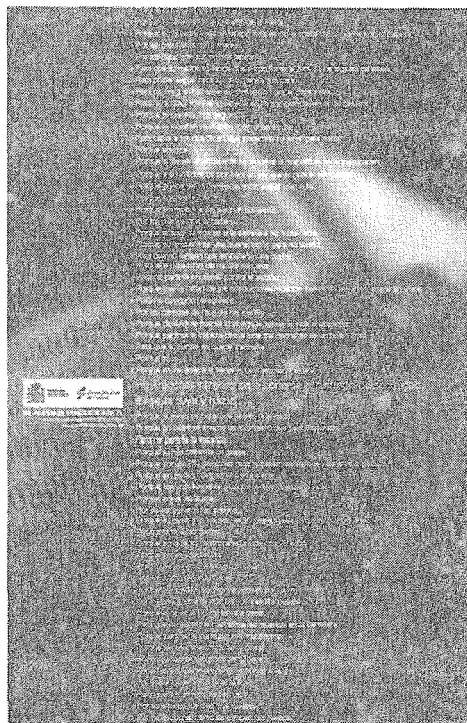
IMAGEN 6. PUBLICIDAD SOCIAL EGOÍSTA.



En algunos casos, se utiliza una combinación de argumentos de distintos tipos –egoístas, nosistas y altruístas– en un mismo anuncio. Así, en el de la DGT de 2007 con el lema “Hay muchas razones para ponerte el cinturón. Elige la tuya y hazlo” (Imagen 7) aunque predominan los egoístas de muy distinta índole –“porque te puede salvar la vida”, “por no tener que pedirle a tu hermano un riñón”, “porque odias las agujas”, “por las partidas de mus de los martes”, “por los puntos que te quitan”–, también aparecen otros nosistas –“por tus amigos”, “para que tu familia se quede tranquila”, “por tus hijos”, “porque si estás embarazada, salvas dos vidas”, “porque tu hijo necesita un padre”. Un total de 57 beneficios posibles, entre los que los más frecuentes son los egoístas.

David H. Smith establece una diferencia entre Tercer Sector y Cuarto Sector, según señalan Jerez y Sevilla (1998), en función precisamente del beneficiario. Al primero de ellos pertenecerían las relaciones de solidaridad basadas en la cercanía afectiva (relaciones familiares y de amistad); la solidaridad a través de organizaciones e impersonal constituirían el Cuarto Sector. En suma, lo que caracteriza al Tercer Sector es el nosismo, mientras que el Cuarto Sector es el espacio del altruismo. Jerez y Sevilla llegan a proponer que si se trata de una acción solidaria con beneficiarios extragrupo podría hablarse de Cuarto Sector, y cuando los beneficiarios son intragrupo –como en las organizaciones de autoayuda, dicen– podría plantearse de un Quinto Sector.

IMAGEN 7. EGOÍSMO + NOSISMO



En la publicidad social que Lucerga (2005) llama tradicional los beneficiarios son los protagonistas principales, si no únicos, del mensaje. Sin embargo, en ocasiones ocupan un lugar secundario, pasando a ocupar su espacio el mediador de la acción solidaria, es decir el organismo anunciante, el emisor. En este último caso el lema genérico subyacente “Él necesita lo que tú tienes” es sustituido por “Yo necesito lo que tú tienes” (Feliu, 2004). El mediador se constituye en beneficiario explícito de la ayuda demandada. Esta modalidad es típica de las campañas de captación de fondos, en las que “il primo beneficiario è lo stesso communicatore e solo in un secondo tempo saranno terzi (persone, animali, patrimonio comune come l’ambiente o il beni culturali...)” (Gadotti, 2003, p. 215).

IMAGEN 8. PUBLICIDAD SOCIAL REFLEXIVA.

MISIONES SALESIANAS

Más de 20.000 Salesianos trabajan en 113 países en orfanatos, escuelas técnicas, escuelas agrícolas, centros juveniles, hospitales y centros médicos.

UNA MISION PARA USTED

Enlace por correo electrónico: [info@salesianos.org](mailto:info@salesianos.org) o [info@salesianos.org](mailto:info@salesianos.org)  
 (Espa): Madrid, 91 478 00 00 / (Méx): México, D.F. 55 55 11 82  
 (Colombia): Bogotá, 311 741 41 / (Perú): Lima, 61 55 11 82  
 (Argentina): Buenos Aires, 011 4381 4000 / (Brasil): São Paulo, 11 55 11 82  
 (Chile): Santiago, 2 22 22 22 / (Venezuela): Caracas, 0212 954 4771

En un trabajo anterior (Feliu, 2004) señalábamos la publicidad con causa como una forma distinta de la publicidad social, pudiendo afirmarse lo propio respecto a la publicidad social corporativa (Sorribas Morales, 2007). En el mismo sentido, Sanz de la Tajada (2001) señala tanto el marketing con causa como la responsabilidad social como nociones impropias del marketing social, afirmando que “no hay que confundir los beneficios sociales del marketing con el marketing social, ya que aquellos se refieren a los beneficios que la sociedad obtiene como consecuencia del marketing realizado por una empresa con fines lucrativos” (p. 10). Y no sólo se diferencian por la naturaleza del organismo promotor (con/sin ánimo de lucro), sino también por el beneficiario de las acciones. En efecto, como señalan Bloom, Hoeffler, Keller y Basurto (2006),

We define societal marketing programs as company initiatives involving the provision of money, resources and/or publicity to socially beneficial causes in a way that seeks to create an association in the minds of consumers between the cause and the company or one of its Brands. (p. 50)

El beneficio buscado es, por tanto, el de la compañía o una de sus marcas. Tiene, pues, un carácter claramente corporativo, muy próximo a la “publicidad



de prestigio” en palabras de Piero Arnaldi (Fernández Souto, 2009). Cuando la propia entidad anunciante es beneficiaria de su iniciativa publicitaria –o de marketing– podemos hablar de publicidad reflexiva.

En el ejemplo de la Imagen 9 el beneficiario aparente del hacer hacer –hacer no hacer en este caso, pues se trataría de una campaña disuasoria– es la mascota. Pero el beneficiario del hacer creer es el fabricante de alimentos para perros. Este caso, por otra parte, se ajusta perfectamente al contenido de la anterior cita del texto de Bloom et al. (2006).

Este carácter reflexivo de la publicidad con causa es extensible a toda la publicidad corporativa, cuya principal finalidad es crear, mantener o modificar la imagen que los receptores tienen de la empresa, estableciendo una actitud favorable hacia ella.

IMAGEN 9. PUBLICIDAD CON CAUSA  
(REFLEXIVA)

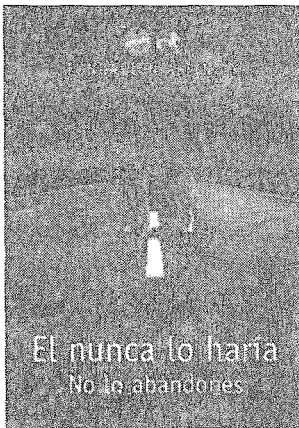
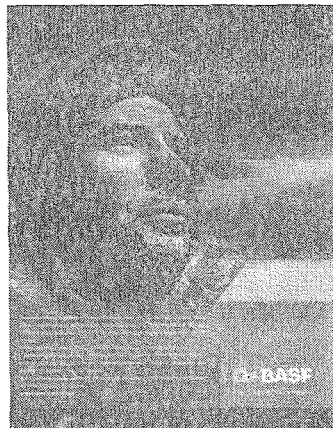


IMAGEN 10. PUBLICIDAD CORPORATIVA  
(REFLEXIVA)



En la publicidad política se diferencian dos modalidades, en función del momento en que se realiza: la campaña permanente y las campañas electorales. Pero a la diferencia en cuanto al momento de la inserción, podríamos añadir el tipo de destinatario al que se dirigen (Feliu, 2015), si bien “el discernimiento de cuándo se dirige el mensaje al receptor ciudadano o al receptor

votante es dificultoso" (Soler Sánchez, 2001, p. 76). Y también el beneficiario de la acción.

El destinatario de la publicidad electoral es el votante, y podríamos decir que el beneficiario del voto es el partido anunciante. Es decir que el beneficio de la acción promovida por éste revierte sobre él mismo, por lo que podríamos decir que, desde el punto de vista que estamos considerando, se trata de publicidad reflexiva.

IMAGEN 11. PUBLICIDAD POLÍTICA ELECTORAL (REFLEXIVA).



Otra cosa ocurre con la publicidad no estrictamente electoral, tanto las campañas realizadas desde el poder –institucionales– como las promovidas por otros sujetos políticos –partidos, medios, asociaciones y agrupaciones, ciudadanos. Como muestran las siguientes imágenes, encontramos ejemplos de todo tipo: reflexivas, egoístas y/o nosistas y altruistas. Cabe señalar que la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional de 2005 prohíbe taxativamente –aunque sólo en lo que respecta a la Administración General del Estado– las campañas “que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados” (Art. 4.1), las comúnmente llamadas campañas de autobombo. En otras palabras, las campañas institucionales reflexivas. Aunque

debemos indicar que la mayoría de los gobiernos –tanto autonómicos como del estado– dedican gran parte de su esfuerzo publicitario a la realización de campañas reflexivas, en las que el beneficiario es la institución anunciante e, incluso, el partido político que la gobierna, desdibujándose así los límites entre publicidad institucional y propaganda partidista.

IMAGEN 12. PUBLICIDAD POLÍTICA INSTITUCIONAL (REFLEXIVA)

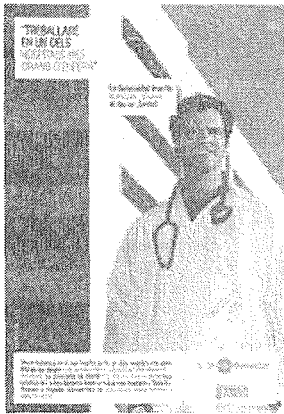


IMAGEN 13. PUBLICIDAD POLÍTICA PARTIDISTA (REFLEXIVA)

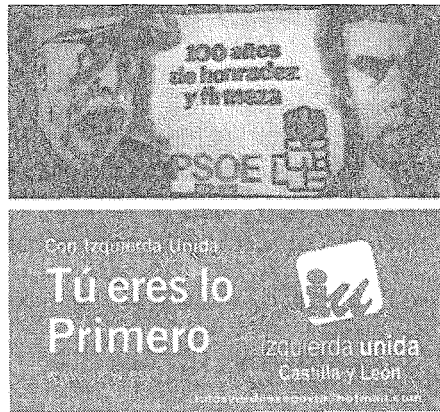
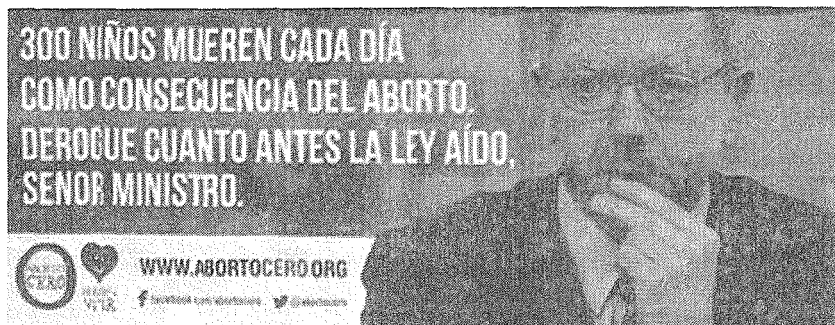


IMAGEN 14. PUBLICIDAD POLÍTICA INSTITUCIONAL (EGOÍSTA/NOSISTA )



IMAGEN 15. PUBLICIDAD POLÍTICA DE ASOCIACIONES (ALTRUISTA)



La publicidad política dirigida al ciudadano puede suponer la expresión de un beneficio –más o menos expreso– para él mismo, para los suyos o para “la colectividad”; aunque en no pocas ocasiones para el organismo anunciante. En la publicidad política político-partítica –sobre todo, en la electoral– el beneficiario inmediato es el partido político anunciante.

### 3. Conclusiones y discusión

La figura del beneficiario, frecuentemente tomada en consideración en los estudios relativos al marketing social, no lo ha sido, al menos suficientemente, en el campo de la comunicación publicitaria. Aunque su centralidad ha sido puesta de manifiesto en algunas investigaciones sobre la publicidad social, no existen estudios pormenorizados sobre ella. Esta ponencia no es sino una primera aproximación que pretende establecer una primera tipología del beneficiario de la publicidad como sujeto del creer o hacer promovido en las distintas campañas o anuncios, dado que en toda publicidad el objetivo primero es mover al destinatario a adoptar una idea o realizar una acción. Si el efecto suasorio se produce, la actuación del destinatario (sujeto agente) tendrá algún efecto sobre sí mismo o sobre un tercero.

A partir de una muestra de conveniencia, hemos comprobado que existen cuatro tipos distintos de beneficiarios de la acción promovida. En primer lugar, el beneficio de la acción acometida por el destinatario –o el cambio de

estado producido en el mismo– puede recaer en el anunciante, por lo que hablamos acciones publicitarias reflexivas. Pero existen casos de publicidad transitiva, en los que el beneficiario es el destinatario (egoísmo) o una tercera persona –altruismo. Estos dos tipos de beneficiario son los que, de una manera más o menos explícita, se han venido considerando en los estudios sobre publicidad social a los que acabamos de aludir. Pero existe una forma más de otredad, la referida al “prójimo inmediato” (familia, amigos...), que es una forma de “yo ampliado”. Hemos adoptado el término usado por Andrea Levi –nosismo– para referirnos a este tipo de terceras personas.

El beneficiario, que se constituye en el cuarto sujeto de la comunicación (publicitaria) puede ser, al menos, de cuatro tipos (Tabla 1)

TABLA 1. TIPOS DE BENEFICIARIO

	Reflex/vidad	Transitividad		
		Egoísmo	Nosismo	Altruismo
Beneficiario	emisor	destinatario	“los suyos”	“los otros”

A partir de esta tipología del beneficiario hemos comprobado el diferente uso que de cada uno de ellos se hace en los distintos ámbitos de la publicidad establecidos en Feliu Albaladejo (2009) –Comercial, Corporativo, Social y Político– y en una de las formas híbridas más importantes, la publicidad con causa.

De esta forma, caracterizamos, provisionalmente dado el carácter exploratorio de esta investigación, cada una de las formas de publicidad a partir de la presencia de los distintos beneficiarios (Tabla 2).

TABLA 2. TIPOS DE PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DEL BENEFICIARIO

Publicidad	Reflexiva	Egoísta	Nosista	Altruista
Comercial		X	X	
Corporativa	X			
Social	(X)	X	X	X
Con Causa	X			
Política	X	X	X	X
Electoral	X			

De esta forma, podemos concluir que, tanto la Publicidad Corporativa como la Político- Electoral y la Publicidad Con Causa, son esencialmente reflexivas. La Publicidad Comercial es egoísta y en algunos casos nosista. Respecto a la Publicidad Social no puede mantenerse, como frecuentemente ha venido haciéndose, que sólo altruista, pues no son pocos los ejemplos de egoísmo – pensemos en campañas preventivas relacionadas con la salud, por ejemplo – y de reflexividad – cuando el mediador (el anunciante) se hace visible, desapareciendo incluso el beneficiario final de la ayuda.

En muchos casos la determinación del tipo de publicidad de que se trata se deriva del análisis de las motivaciones o razones para la acción; en otras, de las imágenes que acompañan al texto. Son éstos dos aspectos fundamentales que deberán ser tratados con posterioridad.

## Referencias bibliográficas

- Alvarado López, M. C. (2003). La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. España.
- Alvarado López, M. C. (2012). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.Com*, 2, 265-284.
- Bloom, P. N., Hoeffler, S., Keller, K.L. & Basurto, C.E. (2006). How Social-Cause Marketing Affects Consumer Perceptions. *Mit Sloan Management Review*, 47(2), 49-55.
- Carbonero Cano, P. (1992). Modalidades enunciativas en los textos publicitarios. En M. Ariza (Ed.) *Problemas y métodos en el análisis de textos*. (pp. 109-122). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Feliu Albaladejo, A. (2009). Los ámbitos de la Publicidad Institucional. En E. Feliu (Ed.), *Comunicación: memoria, historia y modelos*, pp. 428-436. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid.
- Feliu García, E. (1984). Los lenguajes de la publicidad. Alicante: Universidad de Alicante.
- Feliu García, E. (2004). La publicidad social. En J. Benavides & E. Fernández (Eds.) *Información, producción y creatividad en la comunicación* (pp. 659-672). Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid.
- Feliu García, E. (2015). La Publicidad en la Comunicación Política. En A. Ballester y M. Martín (Eds.) *La profesionalización de la comunicación política* (pp. 80- 99). Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil- Albert.
- Fernández Souto, A.B. (2009). Tendencias de las acciones de RRPP desarrolladas en instituciones públicas de carácter político. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 248-261.
- Gadotti, G. (2003). *Pubblicità sociale: lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*. Milano: Franco Angeli.

- Jerez, A. & Revilla, M. (1998). El Tercer Sector. Una revisión introductoria a un concepto polémico. *Sociedade em Debate, Pelotas*, 4(1), 3-22.
- Levi, P. (1986). *Los hundidos y los salvados*. Barcelona: Muchnik Eds.
- Lucerga Pérez, M. J. (2005). Cuando IO soy la marca. La solidaridad como construcción publicitaria. *Tonos. Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, IX (9).
- Orozco Toro, J.A. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la Publicidad*, IV(2), 169-190.
- Rodríguez Diéguez, J.L. (1997). *Las funciones de la imagen en la enseñanza*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Román, J.A. & Energici, M<sup>a</sup>A. (2010). La solidaridad de mercado y sus sujetos en el Capitalismo de consumo: un análisis del discurso Neoliberal sobre piezas de publicidad en Chile. *Psicología & Sociedade*; 22 (2): 247-258.
- Ruiz Collantes, X., Ferrés, J., Pujadas, E., Obradors, M., Tropea, F., Gómez, L., Casals, A. (2008). La imagen pública de los organismos del estado y de la ciudadanía en los spots televisivos de las campañas institucionales. VIII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración Política para un mundo en cambio. Valencia: Universidad de Valencia.
- Sanz de la Tajada, L.A. (2001). El Marketing de las ONG's. Fundamentos y características. *Administração em Diálogo*, 3(1).
- Soler Sánchez, M. (2001). *Campañas electorales y democracia en España*. Castellón: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Sorribas Morales, C. (2007). Propuesta de clarificación conceptual entre marketing con causa, marketing social y marketing social corporativo. *Investigación y Marketing*, 94, 60-66.
- Viart, D. (1999). Filiaciones literarias. *Cuadernos Hispanoamericanos*, 591, 74-81.
- Weil, P. (1992). *La comunicación global: Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós.